

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN INFORMAL “SEAMAN’S ENGLISH EDUCATION INDONESIA ”

ALDI SATRIO HERLAMBAANG

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi, London School of Public Relations
Jln. Jend Sudirman Kav. 32 Jakarta Pusat 10250
Email: aldi.satrio.herlambang@gmail.com

ABSTRAK

Seaman’s English Education Indonesia (SEE Indonesia) adalah suatu lembaga pendidikan informal yang berlokasi di Jakarta Utara, yang menawarkan berbagai macam kursus untuk pelaut, utamanya adalah kursus *Marlins Test*, sebuah tes berbahasa Inggris untuk pelaut. Karena baru didirikan maka sudah sepantasnya tingkat *brand awareness* oleh konsumen masih sangat rendah. Berdasarkan data kunjungan yang ada di SEE Indonesia per 1 tahun sejak didirikan, hanya 768 orang yang telah mengunjungi SEE Indonesia, baik itu hanya datang atau menggunakan jasa kursusnya. Jumlah tersebut masih sangat kecil apabila dibandingkan dengan jumlah pelaut Indonesia keseluruhan yaitu sekitar 850.000 orang. Oleh karena itu diperlukan sebuah program komunikasi pemasaran agar SEE Indonesia dapat meningkatkan *brand awareness* dan memenangkan pasar dari para kompetitornya. Demi meningkatkan *brand awareness* SEE Indonesia, maka dalam karya ini penulis akan menggunakan metode *Participatory Action Research*, di mana metode ini akan melibatkan orang yang terlibat dalam permasalahan yang ada untuk berpartisipasi secara aktif sehingga diharapkan akan mendapatkan solusi yang tepat. Hasil dari *Participatory Action Research* tersebut kemudian akan menjadi bahan informasi untuk teori SOSTAC yang akan digunakan untuk membuat program komunikasi pemasaran SEE Indonesia.

Kata Kunci: SOSTAC, penelitian aksi partisipatori, komunikasi pemasaran.

ABSTRACT

Seaman’s English Education Indonesia (SEE Indonesia) is an informal educational institution located in North Jakarta that offers a variety of courses for seafarers, mainly the *Marlins Test* course, and an English language test for seafarers. Because it’s new, it is fitting that the level of *brand awareness* by consumers is still very low. Based on data from customer visits in SEE Indonesia per year since its inception, only 768 people have visited SEE Indonesia, whether they only came or used the services of courses. This number is still very small compared to the total number of Indonesian seafarers, which are around 850,000. Therefore a marketing communication program is needed so that SEE Indonesia can increase *brand awareness* and win the market from its competitors. In order to increase the *brand awareness* of SEE Indonesia, then in this work the writer will use the *Participatory Action Research* method, where this method will involve people involved in existing problems to actively participate so that they are expected to get a solution right. The results of the *Participatory Action Research* will then become information material for the SOSTAC theory that will be used to create the SEE Indonesia marketing communication program.

Keywords: SOSTAC, participatory action research, marketing communication.

CoverAge:
*Journal of Strategic
Communication*

Vol. 9, No. 1, Hal. 53 - 62.

September 2018

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

Diterima 18 Juli 2018
Disetujui 1 September 2018

PENDAHULUAN

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek (baik mengenal maupun mengingatnya) dengan detail tertentu (simbol, suara, gambar, dan lain-lain) dalam melakukan pembelian. Kesadaran merek tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat nama dari suatu merek, tetapi hanya untuk mengingat detail-detail kecil dari suatu merek, misalnya berupa lambang, simbol, suara, warna, fungsi, dan lain sebagainya. Kesadaran merek juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih suatu produk atau jasa yang lebih dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk atau jasa yang belum pernah dikenalnya sama sekali (Durianto dkk, 2001).

Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk atau jasa mereka. Oleh sebab itu meraih kesadaran merek pada konsumen merupakan salah satu tujuan pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen maka dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Salah satu cara untuk mendapatkan kesadaran merek yaitu dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

Seaman's English Education Indonesia (SEE Indonesia) adalah suatu perusahaan kecil yang baru didirikan sejak tahun 2017 yang memiliki usaha sebagai lembaga pendidikan informal, tepatnya kursus bahasa Inggris yang berlokasi di Jakarta Utara. SEE Indonesia menawarkan berbagai macam kursus untuk pelaut, namun utamanya adalah kursus *Marlins Test* yang ditujukan kepada pelaut-pelaut Indonesia sebagai target pasar.

Salah satu alasan utama didirikannya SEE Indonesia adalah diawali dengan ramainya perbincangan mengenai permasalahan yang ada di antara pelaut Indonesia, yaitu permasalahan *Marlins Test*. *Marlins Test* adalah sebuah tes berbahasa Inggris yang didirikan oleh perusahaan Amerika bernama *Marlins*, di mana *Marlins Test* dijadikan patokan seberapa besar kemampuan pelaut dalam berkomunikasi dalam bahasa Inggris khususnya dalam bidang perkapalan dan kelautan atau maritim. Hal tersebut menjadi sebuah momok menakutkan tiap kali pelaut Indonesia ingin bekerja di perusahaan asing demi mengejar gaji yang

tinggi. *Marlins Test* menjadi persyaratan wajib bagi pelaut di mana minimal score yang didapatkan agar dinyatakan lulus adalah 80% untuk tiap subjek (*Listening, Grammar, Vocabulary, Time & Numbers, Pronunciation* dan *Reading*) dengan total keseluruhan soal sebanyak 80.

Sebagai lembaga pendidikan informal yang baru didirikan maka sudah sepantasnya tingkat *brand awareness* oleh konsumen masing sangat rendah. Berdasarkan data kunjungan yang ada di SEE Indonesia, hanya 768 orang yang sudah pernah datang baik itu hanya sekedar datang atau juga menggunakan jasa kursusnya. Jumlah tersebut masih sangat kecil apabila dibandingkan dengan jumlah pelaut Indonesia keseluruhan yaitu sekitar 850.000 orang. Oleh karena itu diperlukan sebuah program komunikasi pemasaran agar SEE Indonesia dapat meningkatkan kesadaran merek pada target pasar.

Dalam industri atau bidang kursus bahasa Inggris untuk pelaut yang menawarkan solusi *Marlins Test* terdapat 3 lembaga termasuk SEE Indonesia, dua lainnya adalah *Tivas Marin Servis* dan *Master Key Indonesia*. Melalui analisis singkat, *Tivas Marin Servis* masih menjadi yang nomor satu, sedangkan SEE Indonesia masih selalu bersaing dengan *Master Key Indonesia*. Hal tersebut dikarenakan *Tivas Marin Servis* lebih dulu didirikan.

Marlins Test adalah sebuah tes berbahasa Inggris untuk pelaut yang memakai istilah dan terminologi maritim yang sangat sulit di mana pada sekolah atau pun diklat pengajaran tentang hal tersebut kurang cukup didapatkan sehingga merasa perlu belajar sendiri atau mencari tempat belajar *Marlins Test* yang memiliki guru yang profesional dan handal serta mengetahui teknik-teknik dan tips dalam mengerjakan *Marlins Test* agar dapat lulus, dan mereka mengenal serta memilih SEE Indonesia karena mendapatkan informasi dari agensi tempat mereka melamar pekerjaan.

Dari kesimpulan tersebut dapat dikatakan SEE Indonesia memiliki *value* dan solusi yang memang dibutuhkan oleh target pasarnya. Namun selama ini, SEE Indonesia belum menerapkan komunikasi pemasaran yang cukup. Mengacu pada permasalahan kesulitan *Marlins Test* pada target pasar dan demi meningkatkan kesadaran merek SEE Indonesia, maka dalam karya ini penulis akan menggunakan metode *Participatory Action Research*, di mana metode ini akan melibatkan orang yang terlibat dalam permasalahan yang ada untuk berpartisipasi secara aktif sehingga

diharapkan akan mendapatkan solusi yang tepat. Hasil dari *Participatory Action Research* tersebut kemudian akan menjadi bahan informasi untuk teori SOSTAC yang akan digunakan untuk membuat program komunikasi pemasaran SEE Indonesia.

TINJAUAN TEORITIS

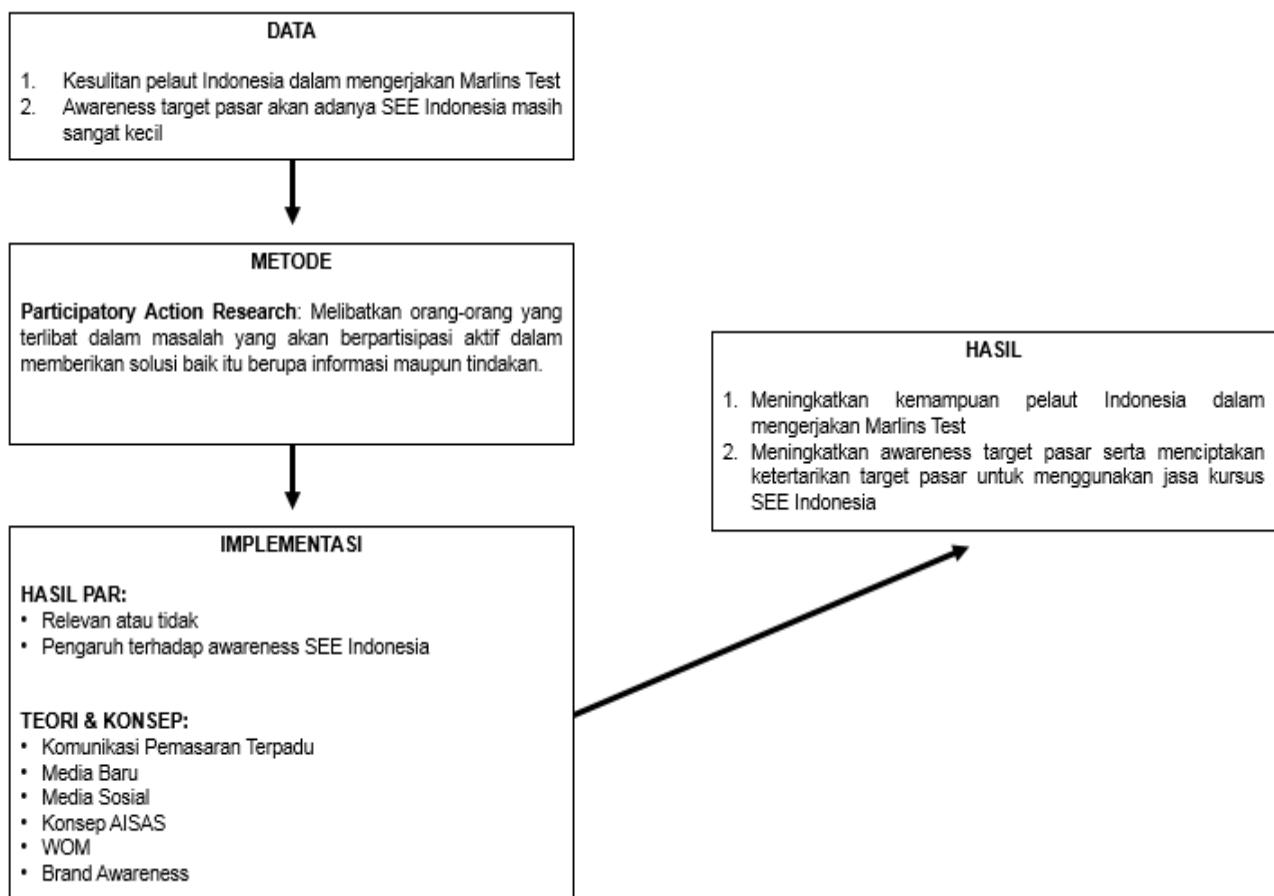
Perencanaan implementasi kampanye komunikasi pemasaran dalam rangka meningkatkan *awareness* kepada target pasar serta menjadikan SEE Indonesia sebagai *Top of Mind* adalah dengan berpedoman pada buku karya Paul R. Smith berjudul *eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Di mana dalam buku tersebut dijabarkan mengenai sistem perencanaan yang disebut dengan SOSTAC (*Situational Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control*) (Paul R. Smith, 1993).

Melalui SOSTAC kita akan melakukan tinjauan terhadap situasi yang ada di sekitar bisnis,

menentukan tujuan-tujuan berbasis analisis situasi, merencanakan strategi-strategi yang diperlukan demi mencapai tujuan tersebut, membuat taktik sebagai turunan detail dari masing-masing strategi, menetapkan penanggungjawab serta waktu pelaksanaan strategi taktik tersebut, serta terakhir melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kegiatan yang sudah dilaksanakan (Paul R. Smith, 1993).

Peneliti juga menggunakan konsep *Participatory Action Research* yang akan diaplikasikan ke dalam SOSTAC. *Participatory Action Research* merupakan penelitian yang melibatkan secara aktif semua pihak-pihak yang relevan (*stakeholders*) dalam mengkaji tindakan yang sedang berlangsung (di mana pengalaman mereka sendirilah sebagai persoalannya) dalam rangka melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik. Yang mendasari dilakukannya *Participatory Action Research* adalah kebutuhan kita untuk mendapatkan perubahan yang diinginkan (Afandi, dkk: 41).

**Gambar 1. Langkah Perencanaan
*Participatory Action Research***



Tahapan SOSTAC adalah sebagai berikut: (Sofjan, 2013: 72)

1. S - *Situation Analysis*, yang mengartikan di mana kita sekarang
2. O - *Objectives*, tujuan yang akan kita capai
3. S - *Strategy*, cara untuk mencapai tujuan
4. T - *Tactics*, aspek-aspek dari strategi
5. A - *Action*, implementasi atau penerapan
6. C - *Control*, memonitor, memeriksa kegiatan yang dilakukan

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi pustaka. Peneliti melakukan wawancara dengan 10 orang alumni peserta didik SEE Indonesia yang ditanyakan tentang dua hal yaitu: mengapa mereka merasa memerlukan pendidikan/ kursus *Marlins Test* dan mengapa memilih SEE Indonesia sebagai tempat ada kursus *Marlins Test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari metode *Participatory Action Research*, maka dapat disimpulkan strategi berupa:

1. Pembuatan konten berupa testimonial dari pelaut hasil didik SEE Indonesia
2. Pengadaan program uji coba dan bimbingan secara gratis sebagai sampel

Mengacu pada kedua strategi di atas, maka akan diolah lagi menjadi taktik yaitu:

1. Konten berupa testimonial yang dimuat di akun media sosial SEE Indonesia selama 3 bulan sehingga kontennya akan mudah dibagikan dan diharapkan akan terjadi proses AISAS.
2. Membuat program uji coba dan bimbingan gratis bernama "Free Trial Test", di mana selain ini diharapkan dapat menciptakan *awareness*, juga diharapkan dapat terjadi transaksi penggunaan jasa apabila diproses dengan tepat.

SOSTAC yang diaplikasikan adalah sebagai berikut:

1. *Situation Analysis*

Baru didirikan pada akhir tahun 2017, *Seaman's English Education Indonesia* adalah suatu

lembaga pendidikan informal yang memberikan kursus bahasa Inggris maritim kepada pelaut sebagai konsumen utama. Permasalahan utama adalah dalam beberapa tahun belakangan, ada suatu momok menakutkan bagi para pelaut Indonesia yang ingin bekerja di perusahaan asing atau beroperasi di kapal luar negeri, yaitu wajib memiliki sertifikat *Marlins Test* dengan score kelulusan minimum adalah 80% dari setiap section (*Listening, Grammar, Vocabulary, Time & Numbers, Pronunciation, Reading*). Tes ini hampir mirip dengan tes TOEFL atau IELTS namun di dalamnya memakai istilah dan terminologi pengetahuan maritim kelautan dan perkapalan. Akibat regulasi tersebut, banyak sekali pelaut Indonesia yang tergantikan oleh pelaut-pelaut negeri lain seperti Filipina, Ukraina, dan India karena pelaut Indonesia kalah apabila bersaing dalam segi bahasa Inggris sebagai bahasa utama yang dipakai karena merupakan bahasa internasional.

Permasalahan selanjutnya yaitu di Indonesia untuk pelajaran bahasa Inggris untuk pelaut masih sangat kurang, terbukti dari pemberitaan yang terpampang pada latar belakang karya ini. Sebenarnya banyak faktor yang mempengaruhi ketidakmampuan pelaut Indonesia dalam berkomunikasi dengan bahasa Inggris, namun mari fokus untuk waktu yang sekarang yaitu mereka memerlukan adanya pendidikan bahasa Inggris maritim agar dapat lulus *Marlins Test*.

SEE Indonesia untuk membantu dalam permasalahan-permasalahan di atas maka perlu lebih dulu dikenal secara luas, saat ini masih sangat sedikit yang mengetahui keberadaan SEE Indonesia. Dari total pelaut Indonesia yang terdaftar sekitar 850.000 orang, dan di antaranya bekerja di kapal luar negeri sekitar 400.000 orang, yang telah menjadi *customer* SEE Indonesia sejak Desember 2017 hingga sekarang Februari 2019 (masa waktu 1 tahun 2 bulan) adalah sekitar 500 orang. Jumlah tersebut masih sangat kecil bila dibandingkan dengan total pelaut Indonesia keseluruhan atau pun yang bekerja di luar negeri, namun hal ini juga sebagai peluang bagi SEE Indonesia.

Tabel 1.
Profil SEE Indonesia

| PROFIL SEE INDONESIA | | |
|-----------------------------------|---|--|
| Tahun berdiri | : | Desember 2017 |
| Lokasi | : | Jl. Plumpang Semper Raya, Jakarta Utara |
| Sumber Daya Manusia | : | <p><u>Internal</u></p> <p>Jumlah sumber daya manusia pada SEE Indonesia total adalah 6 orang, yang dijabarkan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2 Guru 2. 1 <i>Resepsionist</i> 3. 1 Cleaning Service 4. 1 Konsultan 5. 1 Marketing & Sales <p><u>External</u></p> <p>Jumlah sumber daya manusia yang terikat dalam kerjasama adalah berjumlah 10 orang, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 5 orang di antaranya memiliki pekerjaan sebagai Crewing Manager di beberapa agensi penyedia lowongan pekerjaan pelaut, yang mana setiap ada <i>crew</i> mereka yang memerlukan <i>Marlins Test</i> maka akan diberikan kepada SEE Indonesia 2. Dan 5 orang lainnya adalah kontak / <i>influencer</i> di masing-masing mess pelaut berbagai daerah. |
| Produk / Layanan & Biaya | : | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kursus Marlins Test untuk Offshore Rp. 1.500.000 2. Kursus Marlins Test untuk Cruise Staff Rp. 1.200.000 3. Kursus Officer Competency and Safety untuk Myclin Express Offshore Rp. 1.500.000 4. Kursus Golden Rules untuk TOTAL Rp. 1.500.000 5. Pembuatan sertifikat Hydrogen Sulphide Awareness (H2S) Rp. 1.500.000 |
| Kapasitas Kelas & Peserta Belajar | : | SEE Indonesia memiliki 2 ruangan mengajar, di mana 1 ruangan memiliki kapasitas 4 peserta. |
| Sesi Mengajar | : | <p>Untuk semua kursus yang diadakan oleh SEE Indonesia, memiliki periode 5 hari (Senin – Jumat) dengan dua pilihan jam belajar yaitu:</p> <p>Sesi Pagi: 08.00 – 14.00</p> <p>Sesi Sore: 15.00 – 21.00</p> |

| | | |
|-----------|---|---|
| Fasilitas | : | <p>Fasilitas yang dimaksud di sini adalah fasilitas yang akan didapatkan oleh semua peserta / konsumen SEE Indonesia, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang Tamu / Ruang Tunggu dengan snack dan kopi gratis 2. Ruangan belajar ber-AC 3. Pembelajaran multimedia menggunakan komputer, projector, headset, loud speaker dan aplikasi / program latihan 4. Fotokopi, print, dan scan gratis 5. Grup WhatsApp SEE Indonesia (peserta dan alumni) untuk saling berbagi informasi seperti lowongan pekerjaan dan lain lain |
|-----------|---|---|

a. Analisis SWOT

Tabel 2.
Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*)

| | |
|--------------------|---|
| Strenght | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki guru yang handal dan profesional serta berpengalaman mengajar <i>Marlins Test</i> sejak tahun 2009 (<i>part time</i>). 2. Lokasi yang sangat strategis, yaitu di Plumpang Semper, Jakarta Utara. Di mana di sekitar tempat ini terdapat mobilitas tinggi para pelaut Indonesia dalam mengurus segala sesuatunya mulai dari melamar pekerjaan, mengambil sekolah / diklat, dan mengurus dokumen-dokumen, serta banyak terdapat mess-mess pelaut dari berbagai daerah. |
| Weakness | <ol style="list-style-type: none"> 1. Masih belum banyak dikenal (<i>awareness</i> masih sangat kurang). 2. Belum terdaftar sebagai <i>Marlins Approved Test Center</i>, jadi sertifikat yang diterbitkan terbatas penggunaannya untuk operasi daerah tertentu saja. 3. Masih berdiri hanya sebagai tempat kursus, belum memiliki layanan sebagai agensi penyedia lowongan kerja pelaut. |
| Opportunity | <ol style="list-style-type: none"> 1. Diharapkan dapat terus meningkatkan <i>awareness</i> kepada target pasar sehingga lebih dikenal. 2. Diharapkan dapat terdaftar sebagai <i>Marlins Approved Test Center</i> sehingga konsumen SEE Indonesia bisa mendapatkan sertifikat yang valid untuk daerah operasi manapun. 3. Diharapkan dapat berkembang untuk sekaligus menjadi agensi penyedia lowongan kerja pelaut. |
| Threat | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pencurian ide program belajar dapat dengan mudah terjadi melalui buku atau hal lainnya yang sudah diberikan kepada konsumen. |

b. Analisis Kompetitor

a) *Tivas Marine Servis*

Tivas Marine Servis juga terletak di sekitar Jakarta Utara. Selain sebagai tempat kursus, Tivas juga sebagai agensi penyedia lowongan pekerjaan pelaut, di mana hal

tersebut menjadi gimmick untuk konsumen apabila mengambil kursus *Marlins* di Tivas dan lulus maka bisa sekaligus melamar atau mendapatkan pekerjaan.

b) *Master Key Indonesia*

Master Key Indonesia juga sama terletak di sekitar Jakarta Utara dan memiliki produk

serta layanan sama seperti SEE Indonesia walaupun dari segi kualitas pelayanan masih menang SEE Indonesia karena faktanya adalah yang mendirikan Master Key Indonesia yaitu alumni dari peserta didik SEE Indonesia. Ini adalah bukti nyata dari *Threat* yaitu pencurian ide program belajar.

c. STP

a. *Segmenting*

Profesi: Pelaut

Lokasi: Jabodetabek

b. *Targeting*

Pelaut yang sedang membutuhkan solusi lulus *Marlins Test*.

c. *Positioning*

Lembaga Pendidikan Informal yang menyediakan jasa pendidikan kursus pelaut di Jabodetabek.

d. *Marketing Mix 7P & 7C* (Kotler, 2012)

Tabel 3.
Marketing Mix 7p & 7c

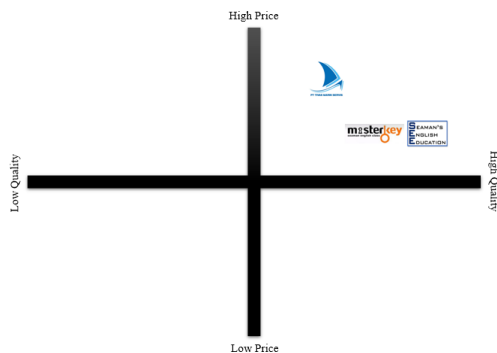
| <i>Product</i> | <i>Consumer Need</i> |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Kursus <i>Marlins Test</i> untuk Offshore 2. Kursus <i>Marlins Test</i> untuk Cruise Staff 3. Kursus Officer Competency and Safety untuk Myclin Express Offshore 4. Kursus Golden Rules untuk TOTAL 5. Pembuatan sertifikat Hydrogen Sulphide Awareness (H2S) 6. Produk atau layanan yang ditawarkan SEE Indonesia belum cukup lengkap mengingat SEE Indonesia masih terbilang baru didirikan dan masih sangat kecil. Namun, dari semua produk dan layanan di atas dapat terjamin kualitasnya masih berada di atas dibanding para kompetitornya. | <p>Tentunya adalah tempat kursus atau belajar <i>Marlins Test</i> yang terjamin dapat lulus setelahnya.</p> |
| <i>Price</i> | <i>Cost</i> |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Kursus <i>Marlins Test</i> untuk Offshore Rp. 1.500.000 2. Kursus <i>Marlins Test</i> untuk Cruise Staff Rp. 1.200.000 3. Kursus Officer Competency and Safety untuk Myclin Express Offshore Rp. 1.500.000 4. Kursus Golden Rules untuk TOTAL Rp. 1.500.000 5. Pembuatan sertifikat Hydrogen Sulphide Awareness (H2S) Rp. 1.500.000 | <p>Biaya yang masuk akal dan sesuai dengan value yang didapatkan. Apabila dibandingkan dengan orang yang <i>Marlins Test</i> sendiri gagal berulang-ulang kali rata-rata mengeluarkan biaya sebesar 3 sampai 4 juta rupiah tanpa ada hasil, sedangkan apabila ikut kursus Marlins lalu tes dan lulus hanya keluar 2 juta rupiah.</p> |
| <i>Place</i> | <i>Convenience</i> |
| <p>Plumpang Semper, Jakarta Utara.</p> | <p>Tempat yang mudah dijangkau dan strategis, dalam artian masih dekat atau satu area dengan tempat-tempat pengurusan pelaut lainnya seperti sekolah, agensi, dan mess-mess pelaut.</p> |

| Promotion | Communication |
|---|--|
| <p>Promosi yang masih berlangsung sampai saat ini adalah apabila satu peserta membawa peserta lain maka akan mendapatkan diskon sebesar Rp 200.000 dan berlaku kelipatan sampai maksimal membawa 3 orang lainnya.</p> <p>Segala bentuk promosi disampaikan melalui akun media sosial, website, dan brosur serta jejaring sosial seperti grup / broadcast WhatsApp.</p> | <p>Informasi yang mudah diperoleh baik secara online mau pun offline. Pada media apapun, terdapat kontak yang dapat dihubungi.</p> |
| People | Competence |
| <p>Karyawan di SEE Indonesia terdiri dari 2 guru, 1 resepsionis, 1 konsultan, 1 marketing & sales, dan 1 cleaning service.</p> <p>Konsumen SEE Indonesia adalah mereka yang berprofesi sebagai pelaut.</p> | <p>Pelayanan yang baik dan profesional.</p> |
| Process | Coordination |
| <p>Proses atau alurnya dalam mengambil kursus <i>Marlins Test</i> adalah konsumen mendapatkan informasi mengenai keberadaan SEE Indonesia, baik itu melalui media atau bisa juga melalui referral Crewing Manager di agensi. Lalu setelah itu datang untuk proses pendidikan selama seminggu, lalu mengambil <i>Marlins Test</i> di Approved Test Center yang ada di Jakarta. Apabila lulus maka konsumen bisa langsung memakai sertifikat tersebut untuk keperluan lamaran pekerjaan, apabila gagal konsumen bisa mengambil lagi kursus dengan diskon untuk lebih mematangkan.</p> | <p>Kordinasi antar konsumen dengan karyawan haruslah baik sehingga tidak menimbulkan salah paham atau kebingungan.</p> |
| Psychal Evidence | Comfort / Cleanliness |
| <p>Saat ini SEE Indonesia berlokasi di Plumpang Semper Jakarta Utara, dengan tempat kursus yang masih kecil namun nyaman dan sesuai dengan fungsinya untuk pembelajaran kursus.</p> | <p>Ruangan belajar bersih, ber-AC, kondusif, dan wangi.</p> |

d. *Competitive (Perceptual) Mapping*

Menurut data yang didapatkan dari akun media sosial masing-masing kompetitor, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Gambar 1.
Competitive (Perceptual) Mapping



2. Objectives (SMART)

Objektif atau tujuan SEE Indonesia adalah meningkatkan *awareness* yang berujung pada peningkatan sales. Dijabarkan melalui SMART, yaitu:

1. *Specific*, mengenalkan SEE Indonesia kepada target pasar sebanyak-banyaknya.
2. *Measureable*, yaitu meningkatkan *awareness* pada target pasar sebesar 50%.
3. *Achievable*, yaitu mencapai *awareness* sebanyak 750 orang dari yang sebelumnya hanya 500 orang.
4. *Relevant*, yaitu agar SEE Indonesia menjadi Top of Mind dalam hal solusi kursus *Marlins Test*.
5. *Timebound*, program kampanye komunikasi pemasaran SEE Indonesia ini dilaksanakan dengan periode waktu 3 bulan.

3. Strategy

Strategi yang dipakai adalah dengan metode *Participatory Action Research*. Dengan PAR, maka penulis yakin akan mendapatkan solusi yang tepat untuk mencapai tujuan karena PAR melibatkan langsung orang-orang yang terlibat dengan pokok permasalahan *Marlins Test* pada pelaut-pelaut Indonesia.

4. Tactic

Setelah mengetahui kesimpulan yang didapatkan dari para narasumber, maka penulis merumuskannya dan menentukan sebuah taktik yaitu dengan mengadakan event **Free Trial Test**. Ini merupakan sebuah event yang akan dijalankan selama 3 bulan bertujuan untuk menarik perhatian dan minat target pasar.

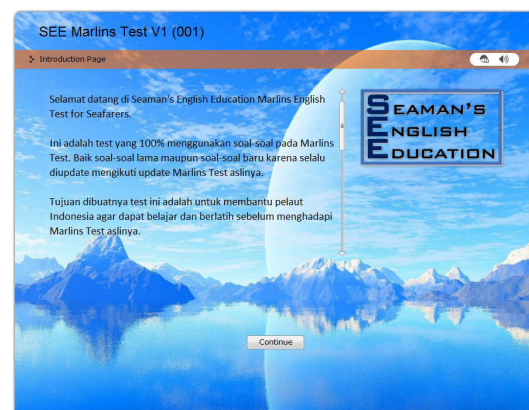
Free Trial Test adalah pengadaan trial test secara gratis untuk para pelaut Indonesia, baik bagi yang belum pernah atau belum tau apa itu *Marlins Test* serta untuk mereka yang ingin mengukur

sejauh apa kemampuan dalam mengerjakan *Marlins Test*. Soal dan program yang disediakan pun hampir 100% mirip dengan *Marlins Test* aslinya.

Bedanya dengan *Marlins Test* aslinya adalah di dalam *Free Trial Test* ini pada tiap soal dan jawaban akan diberikan penjelasan mengapa jawabannya salah atau pun benar menggunakan metode-metode khusus. Dengan demikian, peserta *Free Trial Test* pun merasa pembelajaran mudah dimengerti dan meningkatkan interest yang berujung pada Action yaitu transaksi menggunakan jasa kursus *Marlins Test*.

Waktu penyediaan *Free Trial Test* ini adalah 09.00 – 16.00 untuk siapapun yang datang bisa mencobanya hanya dengan mendaftar di formulir yang disediakan resepsionis yang berisikan Nama, Posisi / Kelas, No. Telp, Alamat Email, Alamat Tempat Tinggal, dan Perusahaan Tujuan. Data di formulir tersebut nantinya dapat digali dan dimanfaatkan untuk keperluan marketing & sales.

Gambar 2.
Tampilan Pembuka Program Free Trial Test Buat SEE Indonesia



Taktik ini juga dapat dikatakan *low budget high impact*, karena budget yang diperlukan tidak banyak. Adapun dalam pelaksanaannya maka dibutuhkan *time plan* agar program kampanye ini tetap berjalan dengan fokus dan ada tenggat waktunya. Penjabarannya adalah sebagai berikut:

5. Control

Sebagai kontrol, implementasi strategi dan taktik akan dilaksanakan dan diawasi langsung oleh peneliti dan dibantu oleh para narasumber serta satu orang resepsionis untuk mendaftarkan atau memonitor secara offline dan online.

SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan konten testimoni dan program *Free Trial Test* yang dikampanyekan melalui media sosial Facebook dan Instagram, didapatkan kesimpulan bahwa kedua strategi komunikasi pemasaran melalui konsep SOSTAC tersebut memberikan dampak yang sangat baik bagi kesadaran merek target pasar terhadap SEE Indonesia. Hal ini dapat dilihat melalui jumlah tamu atau konsumen yang berkunjung ke SEE Indonesia meningkat sejumlah 556 orang dalam periode 3 bulan semenjak program dilaksanakan hingga selesai. Jumlah tersebut adalah mereka yang mengaku datang karena melihat informasi mengenai program *Free Trial Test* dan posting testimonial seseorang yang mereka kenal pada Facebook dan Instagram SEE Indonesia.

Maka dapat disimpulkan bahwa kedua strategi yang dilaksanakan berjalan dengan sukses dan membuahkan hasil walaupun tidak 100% memenuhi target. Selain itu, program komunikasi pemasaran SEE Indonesia ini secara tidak langsung juga membantu meringankan kesulitan pelaut dalam menghadapi *Marlins Test*. Hal ini terbukti dengan banyaknya alumni peserta didik SEE Indonesia yang sudah berhasil lulus *Marlins Test* setelah mengikuti kursus di SEE Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. (2013). *Modul Participatory Action Reseach (PAR)*. (IAIN Sunan Ampel Surabaya: Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM).
- Ardiansah, D. (2014). *Kampung Bahasa Sebagai City Branding Kota Pare Kediri: Studi Kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri*. <http://digilib.uinsby.ac.id/262/>. Diakses pada tanggal 11 Agustus 2018
- Durianto D, Sugiarto, & Tony S. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/2175/1913>. Diakses pada tanggal 11 Agustus 2018.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Prakosa, A. (2016). *Pemberdayaan Masyarakat Miskin dengan Metode Participatory Action Research di Kelurahan Banyudono, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah*. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/209970/MjA5OTcw>.

Diakses pada tanggal 11 Agustus 2018.

Rochayanti, Christina, Reny Triwardani. (2017). *Analisis Media Komunikasi Pemasaran dalam Penguatan Industri Kecil*.

Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.